

別紙「取引事例」

【事例1】

平成26年秋、消費者Aは友人Bに誘われ、事業者の宣伝会場に赴いた。会場内には、配付される食品や商品「乙」の箱が置かれていたが、消費者が自由に商品を選んで購入できる状態ではなかった。

宣伝会冒頭、従業員Xが「会社の名前は、株式会社プラウドです。会社の場所は、さいたま市中央区にあります。コマーシャル&セールス。商品の宣伝と販売が目的です。」等と説明した。続けて従業員Xは「直接販売する物もあります。安い物では1,000円、3,000円のものもあります。一番高い物でも3万8,900円です。」等と販売商品について説明したものの、商品の種類や名前を言わなかったため、消費者Aは何をいくらで販売するのか分からなかった。

従業員Xの説明後、店長Yが出てきて宣伝が始まった。店長Yは、従業員や自身の身の上話、健康に関する話を可笑しく話すため、お客さんは笑いながら話を聞いていた。話の合間に店長Yが「もしもし?」と言えば、他の従業員が「はい」と返事をするため、消費者Aやお客さんも自然と「はい」と返事をしていった。

宣伝会では、商品「甲」というクリームの説明があった。店長Yは商品「甲」について「膝、腰の痛いところにクリームを塗れば、痛みが取れる。」「まだ商品がここに届いていないので、今日は売ることができないが、明日の午前中に販売する」等と説明し、お試しとして、従業員がお客さんの膝等にクリームを塗っていった。消費者Aも従業員Xから「膝や腰等、痛いところはないですか。」と聞かれ、痛いところはないと答えると、足のスネにクリームを塗られた。従業員Xは消費者Aの足を見て、「動脈瘤ができています。」等と言ったので、消費者Aは少し不安な気持ちになった。

翌々日、消費者Aは再び事業者の宣伝会に行った。店長Yは「昨日は甲を販売したが、お客さんが商品の取り合いをするので甲を入れていたダンボール箱は壊れてしまった。」「慌てて商品を取ったお客さんが代金を支払い忘れたようで、2個分の代金が足りなかった。後で1人のお客さんが謝りながら代金を支払いに来たが、もう1個の代金は私が立て替えておいた。」「誰に甲を売ったのか分からないから仕方がないよね。」等と笑いながら話していた。

この日から店長Yは商品「乙」という健康食品の説明を始めた。店長Yは商品「乙」について「糖尿病や高血圧が治る。」「乙を1年間飲み続ければ、10年間は病気にならない健康な身体でいられる。」等凄い効果があると説明し、試飲を勧めた。午後の宣伝会で、店長Yは「午前中に乙を飲んだ人が、もう良くなったと言ってる。こんなにすぐに効果が出るなんて凄いね。」等と言っていた。

消費者Aも商品「乙」を試飲したが、その日の夜から1時間おきにトイレに行くようになり、眠れなくなった。このことを店長Yに話すと、「それは好転反応が出ているんだよ。これから段々よくなっていくから大丈夫だよ。」等と言って、試飲の継続を勧めた。宣伝会で店長Yは、商品「乙」を試飲して体調が良くなった人の話はするが、消費者Aのように悪い反応が出ている人の話は全くしなかった。消費者Aは店長Yの話を信じ、その後も毎日、宣伝会に行き商品「乙」の試飲を続けた。

数日後の宣伝会で、店長Yは「乙を買いたい人は、終わった後も会場に残ってください。」と言って、商品「乙」の販売が始まった。消費者Aは商品「乙」の試飲から夜眠れなくなったが、店長Yに好転反応の話をされたことと、飲み続ければ身体も慣れて健康になると思い購入した。

購入の翌日、消費者Aは友人Cに電話を架け、事業者から商品「乙」を購入したと話した。友人Cがインターネットで調べたところ、悪い噂の書き込みがあると分かり、消費者Aはクーリングオフを行った。